

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP BRAND  
IMAGE SETTING SPRAY MOP MELALUI KONTEN TIKTOK  
@MOPBEAUTY**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



**Disusun Oleh:**

**ANGGUN TIARA DEWANTIE**

**1221713008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2026**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik  
yang dikutip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Anggun Tiara Dewantie**

**NIM : 1221713008**



**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 28 Agustus 2026**

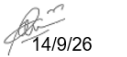
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anggun Tiara Dewantie  
NIM : 1221713008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Generasi Z  
Terhadap Brand Image Setting Spray Mop  
Melalui Konten Tiktok @Mopbeauty  
Skripsi

**Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hanny Nurahmawati, M.I.Kom. (  )  
14/09/2026  
Pembahas 1 : Nadhifa Salsabila, S.I.Kom., M.B.A. (  )  
14/09/2026  
Pembahas 2 : Kurniati Putri Haeirina, S.I.Kom., MIKom. (  )  
14/9/26

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2026

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak selalu mudah. Banyak waktu, tenaga, pikiran, dan rasa lelah yang telah dilalui. Namun, setiap proses mengajarkan penulis untuk tetap bertahan, menghargai perjalanan, dan percaya bahwa setiap langkah kecil akan membawa pada tujuan. Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

### **1. Allah SWT**

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala kebaikan dan pertolongan-Nya. Terima kasih telah memberikan penulis kekuatan ketika merasa lelah, ketenangan ketika merasa khawatir, serta jalan ketika penulis merasa tidak tahu harus melangkah ke mana. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk terus belajar, bertumbuh, dan menyelesaikan Tugas Akhir ini di tengah berbagai kesibukan dan tanggung jawab lainnya. Penulis percaya bahwa tanpa pertolongan dan izin-Nya, perjalanan ini tidak akan sampai pada titik ini.

### **2. Mama, Ayah, Ka Tegar, dan Ka Sasa**

Terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu menjadi tempat penulis pulang, baik ketika keadaan sedang baik maupun ketika semuanya terasa berat. Terima kasih atas doa yang mungkin tidak selalu penulis dengar, tetapi selalu penulis rasakan atas dukungan yang tidak pernah berhenti serta atas pengertian yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Terima kasih karena selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap dukungan dan doa dari keluarga menjadi salah satu alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini sampai akhir. Semoga pencapaian kecil ini dapat menjadi salah satu bentuk rasa terima kasih penulis atas segala hal yang telah diberikan.

### **3. Ibu Hanny Nurahmawati, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Hanny Nurahmawati, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas kesabaran dan dukungan yang membantu penulis menyelesaikan karya ini dengan lebih baik.

### **4. Achmad Taofik Hidayah**

Terima kasih telah selalu hadir, memberikan dukungan, dan menemani penulis melewati proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, semangat, dan pengertian yang diberikan, terutama di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiranmu membuat perjalanan yang tidak mudah ini terasa lebih ringan.

### **5. Teman-teman penulis**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat, yaitu Jihan, Syafa, dan Aulia, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta memahami kondisi penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga kepada sahabat penulis, Nabila, Kika, Manda, Atisa, Noni, Cica dan mba Laras, yang selalu bersedia memberikan Semangat, saran, dan menemani penulis mengerjakan Tugas Akhir ini. Dukungan dan kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis untuk terus semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis juga berterima kasih kepada Yudis, Adit, Muiz, Almer, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menemani perjalanan perkuliahan sejak semester satu dan menciptakan begitu banyak cerita, tawa, serta kenangan yang akan selalu penulis ingat. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman geng “Goes to” yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar penulis terus menyelesaikan Tugas Akhir

ini. Terima kasih telah menjadi salah satu motivasi bagi penulis untuk terus melangkah dan menyusul pencapaian kalian.

## HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah Ini:

Nama : Anggun Tiara Dewantie  
NIM : 1221713008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***Analisis Persepsi Konsumen Generasi Z terhadap Brand Image Setting Spray MOP Melalui akun TikTok @mopbeauty***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 September 2026

Yang Menyatakan



Anggun Tiara Dewantie

***ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP BRAND  
IMAGE SETTING SPRAY MOP MELALUI KONTEN TIKTOK***

***@MOPBEAUTY***

Anggun Tiara Dewantie

---

**ABSTRAK**

Perkembangan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran memberikan peluang bagi merek kecantikan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membentuk *brand image* melalui konten audiovisual. MOP Beauty memanfaatkan akun TikTok @mopbeauty untuk mengomunikasikan *BulletProof Set & Protect Continuous Mist Setting Spray* kepada audiens, termasuk Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen Generasi Z terhadap *brand image Setting Spray* MOP melalui konten TikTok @mopbeauty. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan Generasi Z, wawancara dengan triangulator praktisi digital marketing, observasi terhadap empat konten TikTok yang membahas *Setting Spray* MOP, dan dokumentasi. Analisis menggunakan proses persepsi konsumen Kotler, Keller, dan Chernev yang meliputi *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention* serta dimensi *brand image* Keller berupa *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand associations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memperhatikan visual produk, demonstrasi penggunaan, *continuous mist*, dan hasil makeup. Informan menafsirkan klaim berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan ulasan pengguna lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand image Setting Spray* MOP dipersepsikan positif, dengan *continuous mist* sebagai asosiasi yang kuat dan menjadi salah satu pembeda produk.

**Kata Kunci:** persepsi konsumen; *brand image*; Generasi Z; TikTok; MOP Beauty

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP BRAND  
IMAGE SETTING SPRAY MOP MELALUI KONTEN TIKTOK**

**@MOPBEAUTY**

Anggun Tiara Dewantie

---

**ABSTRACT**

*The development of TikTok as a marketing communication medium provides opportunities for beauty brands to deliver product information while simultaneously building brand image through audiovisual content. MOP Beauty utilizes its TikTok account, @mopbeauty, to communicate the BulletProof Set & Protect Continuous Mist Setting Spray to its audience, including Generation Z. This study aims to analyze Generation Z consumers' perceptions of the MOP Setting Spray brand image through TikTok content on @mopbeauty. This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were obtained through in-depth interviews with four Generation Z informants, an interview with a digital marketing practitioner as a triangulator, An analysis of four TikTok videos discussing MOP Setting Spray, and documentation. The analysis applies the consumer perception process proposed by Kotler, Keller, and Chernev, consisting of selective attention, selective distortion, and selective retention, as well as Keller's brand image dimensions, namely strength, favorability, and uniqueness of brand associations. The findings show that informants paid attention to product visuals, usage demonstrations, continuous mist, and makeup results. Informants interpreted product claims based on their experiences, needs, and reviews from other users. These findings indicate that the MOP Setting Spray brand image is perceived positively, with continuous mist emerging as a strong association and one of the product's distinguishing characteristics.*

**Keywords:** consumer perception; brand image; Generation Z; TikTok; MOP Beauty

## DAFTAR ISI

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>               | <b>II</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                            | <b>III</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>IV</b>  |
| <b>HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>      | <b>VII</b> |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                              | <b>IX</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>X</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                | <b>XIV</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>   |
| <b>1.1 Latar Belakang.....</b>                            | <b>1</b>   |
| <b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>                           | <b>9</b>   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>                        | <b>9</b>   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>                        | <b>9</b>   |
| <b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>                       | <b>9</b>   |
| <b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>                         | <b>10</b>  |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                      | <b>11</b>  |
| <b>2.1 Konsep yang relevan.....</b>                       | <b>11</b>  |
| <b>2.1.1 Persepsi Konsumen .....</b>                      | <b>11</b>  |
| <b>2.1.2 Proses Persepsi Konsumen .....</b>               | <b>12</b>  |
| <b>2.2 Brand Image .....</b>                              | <b>14</b>  |
| <b>2.2.1 Pengertian Brand Image.....</b>                  | <b>14</b>  |
| <b>2.2.2 Dimensi Brand Image .....</b>                    | <b>15</b>  |
| <b>2.3 TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....</b> | <b>16</b>  |
| <b>2.3.1 Pengertian Media Sosial .....</b>                | <b>16</b>  |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....                                           | 17        |
| 2.4 Generasi Z.....                                                                            | 18        |
| 2.4.1 Pengertian Generasi Z .....                                                              | 18        |
| 2.4.2 Karakteristik Generasi Z sebagai Konsumen Digital.....                                   | 19        |
| 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....                                        | 21        |
| 2.6 Kerangka Pemikiran.....                                                                    | 27        |
| .....                                                                                          | 27        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                         | <b>29</b> |
| 3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....                                                     | 29        |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....                                                           | 30        |
| 3.2.1 Objek Penelitian .....                                                                   | 30        |
| 3.2.2 Subjek Penelitian.....                                                                   | 33        |
| 3.3 Pengumpulan Data.....                                                                      | 35        |
| 3.3.1 Data Primer .....                                                                        | 36        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                                                                      | 36        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                                                              | 37        |
| 3.4.1 Wawancara mendalam ( <i>In-depth Interview</i> ) .....                                   | 37        |
| 3.4.2 Observasi.....                                                                           | 38        |
| 3.4.3 Dokumentasi .....                                                                        | 39        |
| 3.5 Analisis Data .....                                                                        | 40        |
| 3.5.1 Pengumpulan Data ( <i>Data Collection</i> ) .....                                        | 40        |
| 3.5.2 Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ) .....                                             | 41        |
| 3.5.3 Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ) .....                                             | 41        |
| 3.5.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi ( <i>Conclusion Drawing and Verification</i> ) ..... | 43        |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6 Triangulasi Data .....                                   | 44        |
| 3.6.1 Triangulasi Sumber .....                               | 44        |
| 3.6.2 Triangulator .....                                     | 45        |
| 3.7 Operasional Konsep .....                                 | 46        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                     | <b>50</b> |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....                         | 50        |
| 4.1.1 Gambaran Umum MOP <i>Beauty</i> .....                  | 50        |
| 4.1.2 Gambaran Objek Penelitian .....                        | 51        |
| 4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian .....                       | 52        |
| 4.1.4 Profil Informan.....                                   | 52        |
| 4.1.5 Profil Triangulator .....                              | 56        |
| 4.2 Penyajian Data .....                                     | 57        |
| 4.2.1 Selective Attention.....                               | 58        |
| 4.2.2 Selective Distortion.....                              | 59        |
| 4.2.3 Selective Retention .....                              | 61        |
| 4.2.4 Strength of Brand Associations .....                   | 62        |
| 4.2.5 Favorability of Brand Associations.....                | 63        |
| 4.2.6 Uniqueness of Brand Associations .....                 | 64        |
| 4.2.7 Ringkasan Penyajian Data .....                         | 65        |
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi.....                              | 66        |
| 4.3.1 Persepsi Konsumen pada Tahap Selective Attention ..... | 66        |
| 4.3.2 Persepsi Konsumen pada Tahap Selective Distortion..... | 70        |
| 4.3.3 Persepsi Konsumen pada Tahap Selective Retention ..... | 74        |
| 4.3.4 Strength of Brand Associations.....                    | 78        |
| 4.3.5 Favorability of Brand Associations.....                | 80        |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.6 Uniqueness of Brand Associations .....                                | 83        |
| 4.3.7 Keterkaitan Persepsi Konsumen dengan Pembentukan Brand Image<br>..... | 87        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                       | <b>90</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                          | 90        |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan.....                                           | 91        |
| 5.3 Saran dan Implikasi.....                                                | 92        |
| 5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....                                | 92        |
| 5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek .....                             | 93        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                  | <b>95</b> |
| <b>Lampiran Transkrip Wawancara Informan .....</b>                          | <b>99</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Gambar 1. 1 Persentase Media Sosial yang Paling Sering Diakses Pengguna Internet Indonesia Tahun 2026. Sumber: APJII (2026). .....</b>                                   | <b>3</b>   |
| <b>Gambar 1. 2 Konten BulletProof Set &amp; Protect Continuous Mist Setting Spray pada Akun TikTok @mopbeauty Sumber: Akun TikTok @mopbeauty, diakses 7 Juli 2026. ....</b> | <b>6</b>   |
| <b>Table 2 1Peneliti Terdahulu.....</b>                                                                                                                                     | <b>25</b>  |
| <b>Table 2 2 Kerangka Pemikiran .....</b>                                                                                                                                   | <b>28</b>  |
| <br>                                                                                                                                                                        |            |
| <b>Gambar 4. 1 profil Jihan Fadillah Sumber: Data pribadi informan .....</b>                                                                                                | <b>53</b>  |
| <b>Gambar 4. 2 Profil Syafa Naura Sumber: Data Pribadi Informan.....</b>                                                                                                    | <b>54</b>  |
| <b>Gambar 4. 3 Profil Nabila Salsabila Sumber: Data Pribadi Informan.....</b>                                                                                               | <b>55</b>  |
| <b>Gambar 4. 4 Prosil Aulya Syifa Sumber: Data Pribadi Informan .....</b>                                                                                                   | <b>56</b>  |
| <b>Gambar 4. 5 Profil Vita Bella Sumber: Data Pribadi Informan .....</b>                                                                                                    | <b>57</b>  |
| <b>Gambar 4. 6 Scenen penguji ketahanan BulletProof Set &amp; Protect Continuous Mist setting spray MOP (Sumber: TikTok @TasyaFarasya).....</b>                             | <b>69</b>  |
| <b>Gambar 4. 7 Tutorial makeup, finishing dengan setting spray (Sumber: Akun TikTok shilviaditania_).....</b>                                                               | <b>69</b>  |
| <b>Gambar 4. 8 Before-After penggunaan setting spray (Sumber: TikTok syifabyandra).....</b>                                                                                 | <b>73</b>  |
| <b>Gambar 4. 9 Penjelasan mekanisme continuous mist (Sumber TikTok @divanglptr).....</b>                                                                                    | <b>76</b>  |
| <b>Gambar 4. 10 Penjelasan mekanisme Continuos mist (Sumber TikTok @divanglptr).....</b>                                                                                    | <b>79</b>  |
| <b>Gambar 4. 11 Before-After penggunaan setting spray (Sumber: TikTok syifabyandra).....</b>                                                                                | <b>82</b>  |
| <b>Gambar 4. 12 Tutorial makeup, finishing dengan setting spray (Sumber: TikTok @shilviaditania_).....</b>                                                                  | <b>85</b>  |
| <br>                                                                                                                                                                        |            |
| <b>Gambar Transkrip wawancara 1. 1 99</b>                                                                                                                                   |            |
| <b>Gambar Transkrip wawancara 1. 2 .....</b>                                                                                                                                | <b>104</b> |
| <b>Gambar Transkrip wawancara 1. 3 .....</b>                                                                                                                                | <b>111</b> |
| <b>Gambar Transkrip wawancara 1. 4 .....</b>                                                                                                                                | <b>116</b> |
| <b>Gambar Transkrip wawancara 1. 5 .....</b>                                                                                                                                | <b>125</b> |